ARTIKEL

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE TITIK RINDU

Novitasari[1*], Elliv Hidayatul Lailiyah[2]
Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia[1)]*
Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia[2]
Email: 050478973@ecampus.ut.ac.id[1)]*

Riwayat Artikel
Diterima: 01 Oktober 2026
Disetujui: 01 November 2026
Direrbitkan: 14 November 2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on purchasing decisions, mediated by customer satisfaction, at Cafe Titik Rindu Banyubiru. A quantitative research method was employed. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected via purposive sampling. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed with SPSS 25, utilizing path analysis and the PROCESS macro model for mediation testing. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on both customer satisfaction (B=0.481, Beta=0.519, p=0.000) and purchasing decisions (B=0.417, Beta=0.449, p=0.000). Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (B=0.159, Beta=0.176, p=0.042), but does not have a significant direct effect on purchasing decisions (B=-0.042, Beta=-0.047, p=0.463). Customer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions (B=0.488, Beta=0.487, p=0.000) and serves as the most dominant predictor. The mediation analysis reveals that the indirect effect of product quality on purchasing decisions through customer satisfaction is significant (Indirect B=0.2518, BootLLCI=0.1295, BootULCI=0.3968), and the indirect effect of service quality through customer satisfaction is also significant (Indirect B=0.2144, BootLLCI=0.0757, BootULCI=0.4248), as the confidence intervals do not include zero. The conclusion regarding mediation is based on the significance of the indirect effects: for path X1, partial mediation occurs because the direct effect remains significant, whereas for path X2, "indirect-only" mediation occurs.

Keywords: Customer Satisfaction, Purchasing Decision, Service Quality, Product Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan di Cafe Titik Rindu Banyubiru. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow sebanyak 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis dengan SPSS 25

menggunakan analisis jalur dan uji mediasi process Macro Model. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (B=0,481, Beta=0,519, p=0,000) dan terhadap Keputusan Pembelian (B=0,417, Beta=0,449, p=0,000). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (B=0,159, Beta=0,176, p=0,042), tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (B=-0,042, Beta=-0,047, p=0,463). Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (B=0,488, Beta=0,487, p=0,000) dan merupakan prediktor paling dominan. Hasil uji mediasi menunjukkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan signifikan (Indirect B=0,2518, BootLLCI=0,1295, BootULCI=0,3968) dan pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan juga signifikan (Indirect B=0,2144, BootLLCI=0,0757, BootULCI=0,4248), karena interval kepercayaan tidak mencakup nol. Kesimpulan mediasi didasarkan pada signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut yakni pada jalur X1 terjadi *partial mediation* karena *direct effect* masih signifikan, sedangkan pada jalur X2 terjadi *indirect-only mediation*.
Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

A. PENDAHULUAN

Sektor F&B (*food and beverage*), khususnya kopi menjadi salah satu bisnis yang pertumbuhannya paling cepat dalam satu dekade terakhir di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya menggambarkan perubahan pola konsumsi minuman kopi, tetapi juga menunjukkan pergeseran gaya hidup masyarakat kalangan generasi muda. *Coffee shop* menjadi ruang sosial sebagai tempat menikmati minuman sarana ekspresi diri bahjan tempat bekerja.

Menurut data Marketing.co.id (2024), pertumbuhan jumlah coffee shop di Indonesia mencapai lebih dari 20% per tahun, dengan sebagian besar pengunjung berasal dari kelompok usia 18–27 tahun yang termasuk dalam kategori Gen Z. Indonesia juga menjadi negara dengan kedai kopi terbanyak di dunia jumlah kedai kopi kafe yang mencapai sekitar 461.991 titik usaha aktif (POI Global Data, 2025). Angka tersebut mencakup seluruh unit usaha penyedia kopi dari berbagai skala, mulai dari kedai modern berjaringan, kedai independen, hingga warung kopi tradisional dan gerobak kopi keliling (*mobile coffee cart*). Hubungannya bagi penelitian ini adalah terjadinya persaingan yang meluas ke wilayah penyangga seperti Kabupaten Semarang yang memiliki produk dan layanan yang beragam.

Kompetisi antar kafe semakin tinggi sehingga setiap *cafe* perlu mengetahui aspek-aspek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan transaksi. Standar pelayanan muncul sebagai aspek utama yang bisa membentuk persepsi pelanggan melalui layanan yang sigap, bersahabat, *responsive* dan sanggup memenuhi harapan pelanggan. Konsumen pada usaha *cafe* tidak sekadar melihat barang yang ditawarkan, melainkan juga pengalaman yang diperoleh saat berada di tempat tersebut (Wulandari, et al., 2024). Maka semakin baik layanan yang diterima akan membentuk peluang minat beli konsumen semakin besar.

Selain kualitas layanan, kualitas produk juga berperan besar dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *cafe*. Produk adalah alasan utama konsumen datang dan melakukan transaksi. Kualitas produk tidak hanya terbatas pada rasa kopi yang enak dan

konsisten, tetapi juga mencakup variasi menu, aroma, suhu penyajian yang ideal, kebersihan, serta tampilan visual yang menarik dan instagramable. Ketika *cafe* mampu menjaga konsistensi rasa dan terus berinovasi menu sesuai dengan tren selera konsumen, maka akan tercipta persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen sehingga mendorong dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai bahkan melebihi harga yang dibayarkan, sehingga kualitas produk menjadi investasi jangka panjang untuk menciptakan pembelian ulang.

Fenomena persaingan tersebut juga terjadi pada Cafe Titik Rindu Sebagai salah satu cafe yang berada di kawasan strategis dekat kampus dan pusat aktivitas anak muda. Berdasarkan fenomena lapangan yang dihimpun dari Google Review Cafe Titik Rindu Banyubiru, dianalisis 82 ulasan terbaru periode Januari-September 2026 dengan rating 1-3 bintang untuk mengidentifikasi masalah. Peneliti menemukan adanya permasalahan pada Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Pada aspek Kualitas Produk, pelanggan mengeluhkan variasi makanan berat yang terbatas seperti, "*Pilihan kurang variatif. Cuma mie level dan ricebowl*" dan "Mungkin bisa ditambah menu yang kids friendly", serta penilaian cita rasa yang masih standar dengan ungkapan, "*Jual view, Rasa biasa aja, Enak buat nongkrong saja*". Sementara itu pada aspek Kualitas Layanan, ditemukan keluhan terkait keandalan dan daya tanggap layanan seperti, "*pesanan tidak sesuai yang dipesan, dan tukang parkir sangat tidak ramah*" serta durasi penyajian yang terlalu lama yang disampaikan pelanggan, "*Masakan enak, suasana tenang... tapi penyajian terlalu lama.. order jam 13.11 datang 14.29*", yang mengindikasikan waktu tunggu hingga 1 jam 18 menit.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Pengaruhnya dapat bekerja melalui kepuasan yang sejalan dengan *Expectation Disconfirmation Theory* yakni tercipta ketika kinerja produk/layanan melebihi harapan. Kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa. Apabila kinerja melebihi harapan (*positive disconfirmation*) maka konsumen akan merasa puas, sedangkan kinerja berada di bawah harapan (*negative disconfirmation*) akan menurunkan kepuasan (Luthfan, et al., 2026). Hal ini sejalan dengan penelitian Saputro & Sukirman (2026) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Oktaviani, et al (2026) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kepuasan konsumen tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi karena pengaruh tidak langsung yang terjadi tidak signifikan secara statistik.

Sebagian besar penelitian sebelumnya menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara langsung, tanpa menguji mekanisme psikologis di dalamnya. Padahal pada industri F&B seperti Titik Rindu, konsumen tidak selalu langsung memutuskan membeli hanya karena rasa enak atau layanan ramah. Kepuasan menjadi mekanisme yang diduga menjembatani pengaruh tersebut. Belum banyak penelitian yang secara gamblang menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan keluhan spesifik pada industri cafe Titik Rindu. Penelitian sebelumnya hanya menyebut kepuasan memediasi tanpa menguji pentingnya pengaruh tidak langsung dengan metode Bootstrap yang tepat serta hanya mengandalkan Sobel test.

Selain itu penelitian terdahulu banyak dilakukan pada coffee shop di kota besar dengan standar operasional yang sudah mapan seperti Kopi Kenangan dan Fore yang berorientasi kecepatan. Sementara Cafe Titik Rindu Banyubiru memiliki karakteristik unik sebagai kafe dengan keunggulan view yang memiliki permasalahan operasional mendasar pada aspek *reliability* dan *responsiveness*. Konteks inilah yang yang membuat penelitian di Cafe Titik Rindu menjadi relevan untuk memberikan bukti mengenai kepuasan sebagai penentu dalam mengubah persepsi negatif terhadap produk dan layanan menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Cafe Titik Rindu". Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks dan mekanisme yang diuji yaitu *rural scenic cafe* di Cafe Titik Rindu Banyubiru yang mengandalkan *view* dan *dwell time* lama diduga keputusan konsumen berbeda. Kebaruan kedua terletak pada upaya membedakan mekanisme mediasi, yaitu apakah kepuasan berperan sebagai jembatan parsial untuk kualitas produk yang bersifat tangible, atau sebagai jembatan dengan pola *indirect-only* untuk kualitas layanan, dengan mengaitkannya pada fenomena riil keluhan waktu penyajian dan akurasi pesanan yang terdokumentasi di Google Reviews.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kerangka teoritis dalam penelitian ini berlandaskan pada Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang menjelaskan mekanisme psikologis terbentuknya kepuasan konsumen melalui perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual setelah mengonsumsi produk atau jasa. Apabila kinerja produk maupun layanan yang dirasakan mampu melampaui harapan awal, maka tercipta kondisi positive disconfirmation yang mendorong rasa puas; sebaliknya, kinerja di bawah ekspektasi memicu negative disconfirmation yang menurunkan kepuasan (Luthfan et al., 2026). Dalam konteks bisnis kafe seperti Cafe Titik Rindu, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan terhadap elemen produk dan layanan diproses secara kognitif sebelum menghasilkan keputusan pembelian atau kunjungan ulang. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya secara optimal, yang mencakup dimensi kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, hingga estetika tampilan (Kotler & Armstrong, 2018).

Pada industri makanan dan minuman (food and beverage), kualitas produk tidak hanya dinilai dari konsistensi cita rasa dan aroma, tetapi juga variasi menu, suhu penyajian, kebersihan, serta daya tarik visual (plating). Keunggulan kualitas produk yang dipadukan dengan inovasi berkesinambungan terbukti menjadi faktor fundamental yang memengaruhi daya saing serta kinerja usaha skala kecil dan menengah (Anderson & Hidayah, 2023). Keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terletak pada nilai manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan.

Ketika konsumen merasakan cita rasa sajian yang konsisten dan tampilan visual yang memikat, harapan mereka terpenuhi sehingga memicu tingkat kepuasan yang tinggi (Intan et al., 2024). Selain berdampak pada kepuasan, kualitas produk juga memiliki peran krusial dalam tahap evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian; produk dengan karakter khas (signature menu) mampu mengarahkan konsumen untuk segera mengambil keputusan

transaksi tanpa pertimbangan yang berlarut-larut (Kapirossi & Prabowo, 2023; Kotler & Keller, 2020; Yulianto & Prabowo, 2024).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014). Melalui model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yakni bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dalam operasional kafe, keandalan berupa ketepatan pencatatan pesanan serta daya tanggap berupa kecepatan waktu penyajian pada jam ramai menjadi indikator krusial yang membentuk pengalaman keseluruhan pengunjung (Maulidiah et al., 2023).

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian menunjukkan dinamika yang berbeda dalam literatur pemasaran jasa. Peningkatan kualitas interaksi dan kesigapan staf terbukti mampu menumbuhkan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan (Intan et al., 2024). Namun, dalam konsep produk tambahan (augmented product), layanan kerap diposisikan sebagai faktor pendukung dari produk inti (Tjiptono, 2014). Akibatnya, pada sejumlah konteks ritel maupun jasa, kualitas layanan tidak selalu memicu keputusan pembelian secara langsung tanpa terlebih dahulu membentuk persepsi kepuasan di benak konsumen (Fadillah, 2023; Oktaviani et al., 2026).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan (Kotler, 2002). Menurut Tjiptono (2001), kepuasan pelanggan tercermin dari tiga indikator utama, yaitu kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan tempat usaha kepada pihak lain. Pada ekosistem digital saat ini, pelanggan yang merasa puas akan secara sukarela membagikan pengalaman positifnya melalui media sosial (electronic word-of-mouth), yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen lain untuk turut melakukan transaksi (Raniya et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual memilih dan membeli satu merek atau produk di antara berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2020; Tjiptono, 2019). Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, penilaian atas kualitas produk, pengalaman layanan, serta tingkat kepuasan dari interaksi sebelumnya (Wulandari et al., 2024). Dalam bisnis kuliner, tingkat kepuasan yang tinggi terbukti menjadi prediktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan (Aisyah et al., 2025).

Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (intervening) menjelaskan bagaimana persepsi kualitas ditransformasikan menjadi tindakan pembelian aktual. Secara metodologis, Zhao et al. (2010) mengklasifikasikan mekanisme mediasi ke dalam beberapa tipologi, di antaranya complementary mediation (mediasi parsial, di mana pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan dan searah) serta indirect-only mediation (mediasi penuh, di mana pengaruh variabel independen terhadap dependen hanya terjadi secara signifikan melalui variabel mediator). Pendekatan tipologi mediasi ini memberikan pemahaman yang lebih presisi dibandingkan sekadar menguji hubungan kausal langsung. Pada jalur kualitas produk, kepuasan pelanggan umumnya berperan sebagai mediator parsial (complementary

mediation). Kualitas produk yang bersifat berwujud (tangible) dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung karena daya tarik rasa atau visual produk, sekaligus bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang memperkuat loyalitas transaksi (Saputro & Sukirman, 2026).

Sebaliknya, pada jalur kualitas layanan yang bersifat tidak berwujud (intangible), kepuasan pelanggan sering kali bertindak sebagai jembatan penuh (indirect-only mediation), di mana keandalan dan daya tanggap staf harus mampu menciptakan rasa puas terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pelanggan untuk bertransaksi kembali (Kuswinton et al., 2023; Yuliyanto & Dharmawan, 2026). Berdasarkan sintesis landasan teori dan temuan empiris terdahulu tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini memosisikan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun melalui peran mediasi Kepuasan Pelanggan Integrasi model jalur ini dirancang untuk menguji hipotesis penelitian secara komprehensif pada konteks spesifik rural scenic cafe seperti Cafe Titik Rindu Banyubiru.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang hasil datanya dapat diukur secara angka menggunakan analisis dan uji hipotesis sehinga menghasilkan temuan yang lebih luas (Anjarwati., 2024). Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada Cafe Titik Rindu Banyubiru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung di Cafe Titik Rindu Banyubiru. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$\text{n} = \frac{Z^2 \times P\ (1-P)}{d^2}$$

$$\text{n} = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$\text{n} = \frac{3{,}8416 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}01}$$

$$\text{n} = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak layak, peneliti akan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah berkunjung dan melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir di Cafe Titik Rindu agar masih dapat mengingat kualitas produk dan layanan secara memadai, (3) bersedia mengisi kuesioner. Kriteria ini digunakan untuk memastikan responden mampu memberikan penilaian objektif terkait kualitas produk, layanan, kepuasan, dan keputusan pembelian.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi Cafe Titik Rindu. Instrumen penelitian ini menggunakan alat ukur skala bertingkat dengan 5 skala pengukuran atau dengan 5 alternatif jawaban, yaitu SS = Sangat Setuju, ST = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, dan

STS = Sangat Tidak Setuju. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal, buku, dan dokumentasi manajemen kafe terkait profil usaha. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS yang meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji f, uji koefisien determinasi dan Uji Mediasi dengan process Macro Model. Analisis jalur dilakukan melalui dua persamaan regresi.

1) Persamaan pertama: $Z = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$ untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Z.
2) Persamaan kedua: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z + e$ untuk mengetahui pengaruh langsung X1, X2, Z terhadap Y.

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H5: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H6: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Titik Rindu.
H7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Titik Rindu.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas item dalam penelitian ini adalah melalui korelasi tiap butir item dengan skor totalnya (*corrected item-total correlation*) dengan bantuan Program *Stastitical Product and Service Solution* (SPSS). Uji coba dilakukan pada 30 responden di luar sampel utama, dengan r tabel 0,361 (df=28, alpha 5%). Suatu item pernyataan dikatakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel dan nilai signifikansi < 0,05 (Siregar, 2026). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh data bahwa seluruh item pernyataan memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel. Seluruh item menunjukkan nilai r-hitung > 0,361 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
X1	X1.1	0,486**	0,000
	X1.2	0,711**	0,000
	X1.3	0,750**	0,000
	X1.4	0,840**	0,000
	X1.5	0,581**	0,000
X2	X2.1	0,566**	0,000
	X2.2	0,492**	0,000
	X2.3	0,720**	0,000
	X2.4	0,588**	0,000

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	X2.5	0,426*	0,000
	X2.6	0,756**	0,000
	X2.7	0,386*	0,000
	X2.8	0,796**	0,000
	X2.9	0,668**	0,000
	X2.10	0,639**	0,000
Y	Y1	0,769**	0,000
	Y2	0,739**	0,000
	Y3	0,806**	0,000
	Y4	0,759**	0,000
	Y5	0,816**	0,000
Z	Z1	0,823**	0,000
	Z2	0,772**	0,000
	Z3	0,649**	0,000
	Z4	0,743**	0,000
	Z5	0,788**	0,000

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha, dengan bantuan program SPSS for windows. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi yang baik sebagai alat ukur. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat paba tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,708	5
X2	,801	10
Z	,807	5
Y	,837	5

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test (Uji K-S). Berikut hasil Uji Normalitas penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Struktur I (X1, X2, dan Z)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54554618
Most Extreme Differences	Absolute	,061

	Positive	,043
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200>0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada struktur I dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Struktur II (X1, X2, Z dan Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]		Mean	,0000000
		Std. Deviation	1,84352218
Most Differences	Extreme	Absolute	,067
		Positive	,049
		Negative	-,067
Test Statistic			,067
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200>0,05 menunjukkan bahwa residual model Struktur I berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur I (X1, X2 dan Z)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,209	2,734		1,540	,127		
	Kualitas produk	,481	,079	,519	6,082	,000	,916	1,092
	Kualitas Layanan	,159	,077	,176	2,061	,042	,916	1,092

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur I, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,916 dan nilai VIF sebesar 1,092. Syarat tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 nilai VIF harus lebih kecil dari 10 (Madum, et al., 2025). Karena nilai Tolerance 0,916 > 0,10 dan VIF 1,092 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur II (X1, X2, Z dan Y)

Coefficients[a]

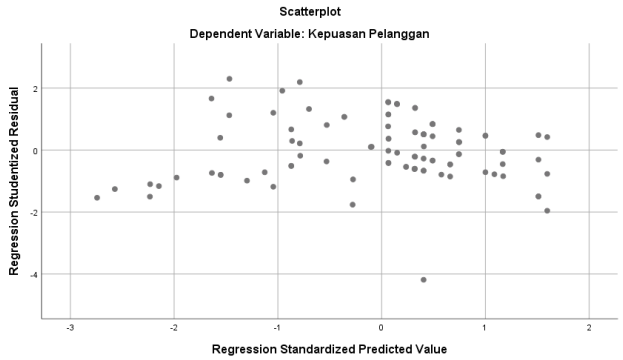
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,621	2,014		1,798	,075		
	Kualitas produk	,417	,068	,449	6,162	,000	,663	1,508
	Kualitas Layanan	-,042	,057	-,047	-,737	,463	,878	1,139
	Kepuasan Pelanggan	,488	,074	,487	6,607	,000	,647	1,546

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

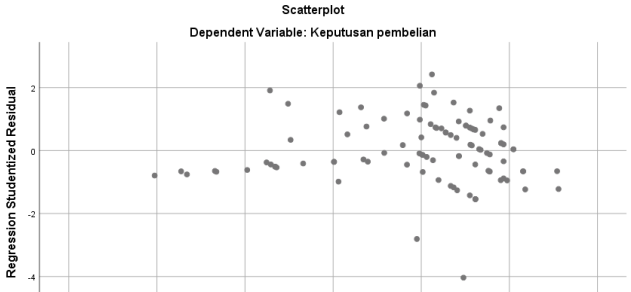
Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Struktur II yang variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan prediktor Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan, hasil uji menunjukkan nilai Tolerance untuk Kualitas Produk 0,663, Kualitas Layanan 0,878, dan Kepuasan Pelanggan 0,647. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut adalah 1,508, 1,139, dan 1,546 yang semuanya lebih kecil dari 10.Karena memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi Struktur II. Hal ini berarti ketiga variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Untuk mendeteksi tidak adanya heterokedastisitas dapat dilihat dengan melihat pola titik-titik pada Scatterplots dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Struktur I (X1, X2, dan Z)



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Struktur II (X1, X2, Z, dan Y)
Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan gambar 1 dan 2 scatterplot uji heteroskedastisitas, terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu seperti corong atau bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada kedua model, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Analisis Jalur

Peneliti menggunakan analisis jalur berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yaitu variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen). Penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan di dapat dari nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. analisis jalur dilakukan melalui dua persamaan regresi.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Struktur I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,209	2,734		1,540	,127
	Kualitas Produk	,481	,079	,519	6,082	,000
	Kualitas Layanan	,159	,077	,176	2,061	,042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 7 koefisien-koefisien jalur, maka persamaan regresi analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

$Z = 4{,}209 + 0{,}481 X_1 + 0{,}159\ X_2 + e$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,481 dan signifikan (0,000 < 0,05), serta Kualitas Layanan sebesar 0,159 dan signifikan (0,042 < 0,05).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Struktur 2

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	3,621	2,014		1,798	,075
	Kualitas Produk	,417	,068	,449	6,162	,000
	Kualitas Layanan	-,042	,057	-,047	-,737	,463
	Kepuasan Pelanggan	,488	,074	,487	6,607	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 8 koefisien-koefisien jalur, maka persamaan regresi analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

$$Y = 3{,}621 + 0{,}417 X_1 - 0{,}042 X_2 + {,}488 Z + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien Kualitas Produk sebesar 0,417 bernilai positif dan signifikan dengan Sig. 0,000 < 0,05, artinya semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,417. Koefisien Kepuasan Pelanggan sebesar 0,488 juga positif dan signifikan dengan Sig. 0,000 < 0,05, artinya setiap kenaikan 1 satuan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,488. Sedangkan koefisien Kualitas Layanan sebesar -0,042 bernilai negatif dan tidak signifikan dengan Sig. 0,463 > 0,05, yang artinya Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel (1,984 untuk n=100), maka hipotesis diterima.

Tabel 9. Hasil Uji T Struktur 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,209	2,734		1,540	,127
	Kualitas Produk	,481	,079	,519	6,082	,000
	Kualitas Layanan	,159	,077	,176	2,061	,042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan hasil tabel 9, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,061 dengan nilai Sig. 0,042. Karena nilai Sig. 0,042 < 0,05 dan t hitung 2,061 > t tabel 1,96, maka H2 Diterima. Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien Beta sebesar 0,176 menunjukkan pengaruhnya positif, walaupun tidak sebesar Kualitas Produk. Setiap peningkatan kualitas layanan akan tetap meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara parsial, kedua variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga model jalur Struktur 1 layak untuk dilanjutkan ke Struktur 2.

Tabel 10. Hasil Uji T Struktur 2

Coefficients[a]

ARTIKEL

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,621	2,014		1,798	,075
	Kualitas Produk	,417	,068	,449	6,162	,000
	Kualitas Layanan	-,042	,057	-,047	-,737	,463
	Kepuasan Pelanggan	,488	,074	,487	6,607	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

- Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)Nilai t hitung = 6,162 dengan Sig. 0,000.Karena Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 6,162 > t tabel 1,96, maka H3 Diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Beta 0,449 menunjukkan pengaruh yang kuat. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan secara nyata meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)Nilai t hitung = -0,737 dengan Sig. 0,463. Karena Sig. 0,463 > 0,05 berarti tidak signifikan dan H4 Ditolak. Artinya, Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Beta negatif kecil -0,047 menunjukkan bahwa secara langsung, kualitas layanan tidak mampu mendorong keputusan pembelian.
- Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)Nilai t hitung= 6,607 dengan Sig. 0,000.Karena Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 6,607 > t tabel 1,96, maka H5 Diterima. Artinya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Beta 0,487 adalah yang terbesar di Struktur 2, artinya ini adalah variabel paling dominan. Semakin puas pelanggan, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

Uji F untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan yang tinggi yaitu variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Berikut ini hasil Uji F pada penelitian ini.

Tabel 11. Uji ANOVA Struktur 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,139	2	175,070	26,472	,000[b]
	Residual	641,501	97	6,613		
	Total	991,640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan , Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan tabel ANOVA Struktur 1, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,472 dengan nilai Sig. 0,000.Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka H0 Ditolak dan Ha Diterima.Artinya, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 12. Uji ANOVA Struktur 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660,701	3	220,234	62,838	,000[b]
	Residual	336,459	96	3,505		
	Total	997,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kualitas Layanan , Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan tabel ANOVA Struktur 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 62,838 dengan nilai Sig. 0,000.Karena Sig. 0,000 < 0,05, maka model signifikan.Artinya, Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi R^2 Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594[a]	,353	,340	2,57166

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan , Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,353 untuk Struktur I yang artinya 35,3% variasi Kepuasan Pelanggan (Z) dijelaskan oleh X1, X2.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi R^2 Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814[a]	,663	,652	1,87211

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kualitas Layanan , Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,663 untuk Struktur II artinya 66,3% variasi Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh X1, X2, Z.

Tabel 15. Hasil Uji Mediasi dengan Process Model

Jalur	Coefficient	BootLLCI	BootULCI	Ket
X1 → Z → Y Indirect	0.2518	0.1295	0.3968	Signifikan
X2 → Z → Y Indirect	0.2144	0.0757	0.4248	Signifikan
Direct X1 → Y	0.417	-	-	p=0.000, Signifikan
Direct X2 → Y	-0.042	-	-	p= 0,463, Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah IBM SPSS Statistic 25, Oktober 2026

Berdasarkan tabel 15, hasil uji process model nilai indirect effect Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan (Z) sebesar 0.2518 dengan CI 95% (0.1295, 0.3968) tidak mencakup nol, sehingga signifikan. Karena direct effect X1 → Y masih signifikan (B=0.417, p=0.000), maka terjadi partial mediation. Sedangkan indirect effect Kualitas Layanan (X2) sebesar 0.2144 dengan CI (0.0757, 0.4248) signifikan, tetapi direct effect X2 → Y tidak signifikan (B=-0.042, p=0.463), sehingga terjadi *indirect-only mediation*.

H1: Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil analisis jalur Struktur 1 menunjukkan nilai Beta 0,519 dengan Sig. 0,000 < 0,05. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung teori Kotler & Armstrong (2018) bahwa kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi *performance*, *features*, dan *aesthetics* menjadi penentu utama kesesuaian harapan. Di konteks Cafe Titik Rindu, konsistensi cita rasa kopi, varian menu, dan plating yang estetik menjadi driver kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Intan, et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Sehingga bagi manajemen Titik Rindu prioritasnya adalah konsistensi dengan standarisasi resep dan pengecekan rasa secara berkala lebih penting daripada inovasi menu yang tidak konsisten.

H2: Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil analisis nunjukkan nilai Beta 0,176 dengan Sig. 0,042 < 0,05 yang artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan, meskipun lebih kecil dari X1. Ini memperkuat teori SERVQUAL Parasuraman, et al. (1988) bahwa *reliability* dan *responsiveness* membentuk persepsi puas. Pelanggan Cafe Titik Rindu tidak hanya membeli kopi, tapi juga memperoleh pengalaman. Keramahan barista, kecepatan saat jam ramai, dan empati pegawai terbukti meningkatkan kepuasan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Maulidiah, et al. (2023) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian oleh Intan, et al. (2024) pada kafe X di Kota Medan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator kesigapan karyawan dalam memberikan layanan pada konsumen. Keakuratan pesanan dan kecepatan penyajian dapat dijadikan prioritas Cafe Titik Rindu bukan hanya keramahan saja. Perbaikan pada *reliability* dan *responsiveness* akan lebih cepat menaikkan kepuasan dibandingkan pelatihan keramahan secara umum.

H3: Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh skor Beta 0,449 dengan Sig. 0,000 < 0,05 membuktikan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sesuai tahap evaluasi alternatif dalam model Kotler & Keller (2020), ketika produk dinilai unggul dari kompetitor maka konsumen langsung memutuskan membeli. Di Titik Rindu, signature menu yang unik membuat konsumen tidak perlu berpikir panjang. Sejalan dengan penelitian Kapirossi & Probowo (2023) dan Yulianto & Prabowo (2024) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Titik Rindu harus menjaga signature menu agar tetap konsisten dari segi rasa dan presentasi, karena inilah yang membuat pelanggan memutuskan membeli pada kunjungan pertama.

H4: Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memperoleh skor Beta -0,047 dengan Sig. 0,463 > 0,05. Artinya secara langsung kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teori, ini dapat dijelaskan dengan Teori Tjiptono (2014) tentang *augmented product*. Konsumen cafe datang terutama karena produknya (kopi enak) sedangkan layanan adalah faktor pendukung, bukan penentu utama keputusan pertama. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Oktaviani, et al. (2026) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Fadillah (2023) pada Dealer Yamaha menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan Titik Rindu tetap memutuskan membeli walau harus antri, karena motivasi utamanya adalah berkumpul dengan teman dan rasa produk yang disajikan. Sehingga perbaikan layanan harus diarahkan agar pelanggan merasa puas, karena rasa puas itulah yang akan membuat mereka kembali dan merekomendasikan. Prioritasnya bukan kecepatan semata, tetapi memastikan layanan yang diberikan mengubah pengalaman menjadi memuaskan.

H5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Beta 0,487 dan Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini sejalan dengan Kotler (2002) bahwa jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Tjiptono (2001) menambahkan bahwa kepuasan yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan akan mendorong perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang puas di Titik Rindu akan melakukan *word-of-mouth* positif di Instagram/ TikTok, yang pada akhirnya menjadi keputusan pembelian bagi dirinya dan orang lain. Hal ini didukung penelitian Saputro & Sukirman (2026) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai mediator yang signifikan. Aisyah, et al. (2025) dalam penelitiannya pada UMKM Kuliner juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi manajemen Titik Rindu, kepuasan adalah tuas paling kuat untuk mendorong pembelian. Prioritasnya adalah memastikan setiap keluhan ditangani sampai pelanggan merasa puas, bukan hanya sampai pesanan diganti. Kepuasan yang terbentuk dari penanganan keluhan yang baik akan lebih kuat mendorong pembelian ulang dibandingkan promosi harga.

H6: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebesar B = 0,2518 dengan interval kepercayaan 95% (BootLLCI = 0,1295, BootULCI = 0,3968). Karena interval tidak mencakup nol, pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian juga masih signifikan (B = 0,417, p = 0,000). Kombinasi pengaruh langsung yang signifikan dan pengaruh tidak langsung yang signifikan ini menunjukkan pola *complementary mediation*, atau yang dalam istilah sebelumnya disebut partial mediation.

Pola ini sejalan dengan *Expectation Disconfirmation Theory* yaitu ketika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan merasa puas dan rasa puas itu mendorong keputusan pembelian.

Produk yang baik juga dapat langsung mendorong pembelian tanpa harus menunggu rasa puas terbentuk secara penuh. Terlihat fenomena pada Cafe Titik Rindu yaitu pelanggan datang karena produknya seperti kopi, *ricebowl*, dan view sehingga langsung memutuskan membeli. Keluhan di Google Review seperti Jual view, Rasa biasa aja, Enak buat nongkrong saja menunjukkan bahwa ketika rasa dinilai biasa saja, kepuasan menurun, tetapi keputusan untuk datang tetap terjadi karena produk dan view-nya. Temuan ini konsisten dengan Saputro & Sukirman (2026) yang menemukan kepuasan berperan sebagai mediator yang signifikan pada hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian. Karena jalur produk bekerja melalui dua jalur maka perbaikan dapat dilakukan pada dua sisi sekaligus. Menjaga konsistensi rasa melalui standarisasi resep serta memperkuat pengalaman yang membuat pelanggan puas, misalnya ketepatan suhu penyajian dan presentasi menu.

H7: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji mediasi menunjukkan pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebesar B = 0,2144 dengan interval kepercayaan 95% (BootLLCI = 0,0757, BootULCI = 0,4248). Karena interval tidak mencakup nol, pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Sebaliknya, pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan (B = -0,042, Beta = -0,047, p = 0,463). Kombinasi pengaruh langsung yang tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung yang signifikan ini menunjukkan pola *indirect-only mediation* (Zao, et al., 2010). Pola ini tidak membuktikan bahwa layanan harus selalu melalui kepuasan, melainkan bahwa dalam data ini jalur tidak langsunglah yang terbukti signifikan secara statistik.

Temuan ini menjelaskan fenomena lapangan di Cafe Titik Rindu seperti keluhan pesanan tidak sesuai dan durasi pesanan menunjukkan kegagalan pada *reliability* dan *responsiveness*. Ketika layanan buruk tersebut berhasil diubah menjadi pengalaman yang memuaskan (misal, barista yang ramah meminta maaf dan cepat tanggap), maka rasa puas itulah yang akhirnya mengubah menjadi keputusan untuk datang kembali. Ini memperkuat model SERVQUAL Parasuraman, et al. (1988) bahwa *reliability* dan *responsiveness* harus diterjemahkan dulu menjadi kepuasan. Hasil ini konsisten dengan Kuswinton, et al. (2023) dan Yuliyanto & Dharmawan (2026) yang menemukan *full mediation* kepuasan pada hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas/keputusan. Bagi Titik Rindu perbaikan layanan harus disertai dengan penanganan keluhan yang membuat pelanggan merasa dihargai, bukan hanya sekadar mempercepat penyajian.

E. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan di Cafe Titik Rindu Banyubiru dengan sampel 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (B=0,481, p=0,000) dan terhadap Keputusan Pembelian (B=0,417, p=0,000), sehingga H1 dan H3 diterima. Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (B=0,159, p=0,042), sehingga H2 diterima, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (B=-0,042, p=0,463), sehingga H4 ditolak. Selanjutnya, Kepuasan

Pelanggan terbukti menjadi prediktor paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (B=0,488, p=0,000), sehingga H5 diterima.

Untuk menjawab tujuan mediasi, uji process Bootstrap membuktikan dua mekanisme mediasi yang signifikan. Pertama, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan indirect effect sebesar B=0,2518 dan confidence interval (0,1295-0,3968) yang tidak mencakup nol, sehingga H6 diterima dengan pola partial mediation karena pengaruh langsungnya masih signifikan. Kedua, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan indirect effect sebesar B=0,2144 dan interval (0,0757-0,4248), sehingga H7 diterima dengan pola *indirect-only mediation*, karena pengaruh langsungnya tidak signifikan sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan. Secara keseluruhan model Struktur I menjelaskan 35,3% varians kepuasan (R^2=0,353) dan Struktur II menjelaskan 66,3% varians keputusan pembelian (R^2=0,663), yang menunjukkan bahwa dalam model ini kepuasan berperan sebagai mediator yang signifikan secara statistik dalam menghubungkan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian di Cafe Titik Rindu.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil yang membatasi generalisasi hasil pada coffee shop dengan model bisnis atau segmen pasar yang berbeda di kota besar. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek kafe, yaitu Cafe Titik Rindu Banyubiru. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling sebanyak 100 responden berpotensi menimbulkan bias seleksi dan keterbatasan dalam menggeneralisasi hasil.

Manajemen disarankan menerapkan SOP *kitchen display system* untuk mengurangi waktu tunggu di jam ramai dan melakukan pelatihan barista dan waiters yang berfokus pada dimensi reliability (keakuratan pesanan) dan responsiveness (daya tanggap), karena dua dimensi inilah yang terbukti membentuk kepuasan yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Untuk mengatasi keterbatasan satu objek dan sampling non-probabilitas, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan multi-objek kafe di Kabupaten Semarang, teknik *probability sampling*, dan menambahkan variabel lain.

REFERENCES

Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656

Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 185-194. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566

Anjarwati, S., Risdwiyanto, A., Deni, A., Hendrawan, L., Melati, Lusono, A., Iryanto, M. (2024). *Metode penelitian kuantitatif.* Batam: CV Rey Media Grafika.

Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1-12. https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104

Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 7-15. https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2 (Terjemahan Hendra Teguh & Rony A. Resty)*. Jakarta: PT Prehallindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New York: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th Global ed.)*. Pearson Education.

Kumara, I. N. I. (2025). *Buku Ajar SPSS.* Malang: Media Nusa Creative.

Kuswinton., Sukrin, S., Aswira, R., & Haryanto, A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau: Bahasa Indonesia. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 121-133. https://doi.org/10.31104/jsab.v7i2.344

Luthfan, D. A., Nursal, M. F., & Komariah, N. S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Umasa Frozen Food Kota Bekasi. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(3), 949-961. https://doi.org/10.61722/jaem.v3i3.12373

Madum, M., Faridah, I., Riyantoro, S. F., Nahuway, L., Ariyanto, E. A., Nurlette, H., Amri, S., Muka, I. W., & Hakim, L. (2025). *Metodologi Penelitian.* Pekanbaru: CV Angkasa Media Literasi.

Marketing.co.id. (2024, 9 Desember). Fore Coffee: Meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia lewat teknologi. *Marketing.co.id*. https://marketing.co.id/fore-coffee-meningkatkan-konsumsi-kopi-di-indonesia-lewat-teknologi/

Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375

Oktaviani, T., Aprianto, R., Effendi, M., & Surajiyo, S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Percetakan di Lubuklinggau. *Journal Social Society*, *6*(2), 1248-1270. https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1228

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 40.

POI Global Data. (2025). Jumlah kedai kopi dan kafe di Indonesia sebanyak 461.991 titik - Negara dengan coffee shop terbanyak di dunia [Data set]. OpenStreetMap. Diakses pada 23 September 2026 dari https://www.openstreetmap.org

Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Sosial Media Marketing dalam kepercayaan konsumen.* Aceh: Siyah Kuala University Press.

Saputro, R., & Sukirman. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, *7*(1), 36-48. https://doi.org/10.54066/jiesa.v7i1.835

Siregar, I. (2026). *SPSS Otodidak: Panduan Praktis Analisis Data Penelitian*. Sumenep: CV. Gapura Pustaka.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran* (Ed. 2). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wulandari, A., Ratnanto, S., & Hakimah, E. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kualias Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, *3*, 791-802. https://doi.org/10.29407/73qft476

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972-982. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518

Yuliyanto, A., & Dharmawan, D. I. (2026). Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Rumah Sakit: Sebuah Systematic Literature Review. *Journal of Authentic Research*, 5(2), 3739–3750. https://doi.org/10.36312/cx50jq61

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research, 37(2), 197-206. https://doi.org/10.1086/651257